
BACHELORARBEIT

Frau
Anett Linke

**Social Media Marketing – Chan-
cen und Risiken im Rahmen der
Kommunikationspolitik am Bei-
spiel des Unternehmens Sozial-
service gemeinnützige GmbH
der Stadt Rochlitz**

2012

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing – Chancen und Risiken im Rahmen der Kommunikationspolitik am Beispiel des Unternehmens Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz

Autor:
Frau Anett Linke

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM08w1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Otto Altendorfer

Einreichung:
Mittweida, 25.10.2012

BACHELOR THESIS

Social Media Marketing – Opportunities and risks in the context of communications policy at the example of the company Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz

author:
Ms. Anett Linke

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM08w1-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Prof. Dr. Otto Altendorfer

submission:
Mittweida, 25.10.2012

Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Linke, Anett

Social Media Marketing – Chancen und Risiken im Rahmen der Kommunikationspolitik am Beispiel des Unternehmens Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz

Social Media Marketing – Opportunities and risks in the context of communications policy at the example of the company Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz

2012 - 51 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Chancen und Risiken des Social Media Marketings im Rahmen der Kommunikationspolitik am Beispiel des Unternehmens Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz.

Dabei werden die grundlegenden Definitionen getroffen und durch eine Analyse der verschiedenen sozialen Netzwerke, die passenden für das Unternehmen herausgesucht.

Anschließend werden die Chancen und Risiken für das Unternehmen analysiert, wozu zum Beispiel der Imageaufbau, die Mitarbeiterbindung, der Imageverlust und der finanzielle Verlust gehören.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
2 Definition des Social Media Marketings.....	3
2.1 Einordnung in die Kommunikationspolitik.....	6
2.2 Auswahl der möglichen Social Media Plattformen für das Unternehmen Sozial- service gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz.....	8
2.2.1 Analyse des Social Media Marktes für die Unternehmensbranche Pfl- ge am Beispiel ähnlich aufgestellter Unternehmen.....	11
2.2.2 Untersuchung welche Plattformen für die Ziele sinnvoll erscheinen....	14
3 Anwendung des Social Media Marketings.....	21
3.1 Chancen.....	24
3.1.1 Imageaufbau bei den Kunden.....	27
3.1.2 Anwerbung von Fachkräften.....	29
3.1.3 Mitarbeiterbindung.....	31
3.2 Risiken.....	34
3.2.1 Imageverlust bei den Kunden.....	36
3.2.2 Risiko des finanziellen Verlusts.....	38
4 Fazit.....	40
Literaturverzeichnis.....	VIII
Eigenständigkeitserklärung.....	IX

Abkürzungsverzeichnis

KKV

...komparative Konkurrenzvorteile

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die umgekehrte Pyramide für die Definition der Social-Media-Ziele.....	4
Abbildung 2: Das Social Media Prisma in der deutschen Version.....	9
Abbildung 3: Statistik Facebook-Seite 99drei Szenenwechsel.....	16
Abbildung 4: Altersentwicklung in Deutschland.....	25

1 Einleitung

Kommunikation zwischen den Menschen verlagert sich immer mehr in die virtuelle Welt. Und auch die Kommunikation von Unternehmen und ihre Kunden verlagert sich ins Internet und wird somit immer schneller und direkter. Aus diesem Grund wird es immer wichtiger für Unternehmen im Social Media Bereich präsent zu sein.

Es ist ein Trend ein Social Media Profil zu haben. Leider wissen die meisten Unternehmen gar nicht genau, was sie mit dem Anlegen eines Profils auf einer Social Media Plattform überhaupt erreichen wollen und welche Plattform für welches Ziel sinnvoll erscheint.

Diese Arbeit soll mit einer genauen Analyse des Social Media Marktes und der Branche des Unternehmens die geeignete Social Media Strategie für das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz erstellen. Dabei sollen sowohl die Chancen als auch die Risiken, die das Social Media Marketing für Unternehmen mit sich bringt, dargestellt werden.

Die Zielsetzung des Unternehmens Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz ist es mit Hilfe von Social Media Marketing ein positives Image aufzubauen. Außerdem will sich das Unternehmen im Vergleich zu den Mitbewerbern besser positionieren und die Kunden- und Mitarbeiterbindung an das Unternehmen stärken.

Diese Arbeit muss in der strategischen Planung des Social Media Auftritts des Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz die Umsetzbarkeit des Konzepts im Rahmen der Unternehmensmöglichkeiten berücksichtigen.

Im Rahmen der Unternehmenspolitik ist festgelegt, dass das Unternehmen nur am Standort Rochlitz agiert und auch nicht expandieren wird. Deswegen werden in dieser Arbeit bei der Analyse der Social Media Auftritte anderer Firmen dieser Branche vor allem lokal agierende Firmen berücksichtigt.

Das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz steht für stationäre Pflege, Kurzzeitpflege, ambulante Pflege, Tagespflege, Wohnen mit Service und Beratung. Das heißt das Unternehmen besetzt fast die gesamte Dienstleistungskette im Bereich Pflege.

Dieser Umstand muss im Verlauf der Arbeit berücksichtigt werden. Die meisten Konkurrenzunternehmen und auch andere Dienste aus dem Pflegebereich sind damit schwer vergleichbar, da sie nicht diesen Umfang an Dienstleistungen der Pflegekette

bedienen. Die meisten Pflegeunternehmen agieren nur in einem Kernbereich, wie zum Beispiel der ambulanten Pflege und bedienen dafür aber mehrere Standorte.

Zuerst erfolgt in dieser Arbeit eine Definition des Social Media Marketings und die Einordnung in die Kommunikationspolitik. Danach erfolgt die Auswahl der möglichen Social Media Plattformen für das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz.

Im Kapitel Anwendungen des Social Media Marketings wird untersucht, in welcher Form das Unternehmen in den ausgewählten Plattformen agieren sollte. Außerdem sollen die Chancen und Risiken, die dabei zu berücksichtigen sind, genauer definiert werden. Diese Chancen-Risiko-Analyse ist Teil der SWOT-Analyse, bei der die Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken eines Unternehmens analysiert werden.

Das Fazit fasst dann noch einmal alle herausgearbeiteten Ergebnisse dieser Arbeit zusammen.

2 Definition des Social Media Marketings

Vor dem Eintritt eines Unternehmens in den Social Media Bereich, sollte zuerst eine Definition des Social Media Marketings erfolgen.

„Unter Social Media-Marketing sind Marketingmaßnahmen zu verstehen, bei denen Personen, Unternehmen oder Organisationen mithilfe verschiedener Plattformen und Dienste in direkten Kontakt mit den Nutzern treten.“¹

Unter diese verschiedenen Plattformen fallen unter anderem Blogs, Bewertungsplattformen, Diskussionsforen und Bilder- oder Videonetze wie Flickr oder Youtube. Am bekanntesten sind die Präsenzen innerhalb sozialer Netzwerke wie Facebook.

„Genau wie die Zahl der verschiedenen Plattformen und Dienste riesengroß ist, ist es auch die Palette der möglichen Marketingmaßnahmen. Dazu gehören bereits das Anlegen einer Präsenz auf einer Social Media-Plattform, das Verfassen von Beiträgen in einem Blog, die Kommunikation mit Kunden und das Einbinden von fremden Inhalten. Dabei können durchaus traditionelle Marketingmaßnahmen wie Produktvorstellungen, Gewinnspiele oder die Direktansprache von Nutzern Bestandteile des Social Media-Marketings sein.“²

Im Gegensatz zum traditionellen Marketing, dem meistens lange Planungsmaßnahmen vorausgehen, funktioniert das Social Media Marketing fast in Echtzeit. Dabei können mögliche rechtliche Stolpersteine nicht mehr lange im Voraus kalkuliert werden. Deswegen sollten die Mitarbeiter, die die Social Media Präsenzen eines Unternehmens betreuen in den Grundzügen rechtlich geschult sein.

Zu den Gesetzen, die im Social Media Bereich relevant werden können, gehören das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte, das Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen, das Telemediengesetz, das Bundesdatenschutzgesetz, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und das Bürgerliche Gesetzbuch.³

Und auch für alle anderen Mitarbeiter eines Unternehmens ist es sinnvoll eine Social Media Verhaltensrichtlinie herauszugeben. Denn Mitarbeiter geben in ihren privaten

1 Thomas Schwenke, 2012, S. 2

2 Thomas Schwenke, 2012, S. 2

3 Vgl. Thomas Schwanke, 2012, S. 3

Profilen oft an, wo sie arbeiten und damit stehen sie dann indirekt als Botschafter für das Unternehmen. Dies sollten die Mitarbeiter unbedingt bei ihren Social Media Aktivitäten beachten.

Bevor ein Unternehmen in den Social Media Bereich eintritt, sollten die Ziele des Unternehmens für das Social Media Marketing klar definiert sein.

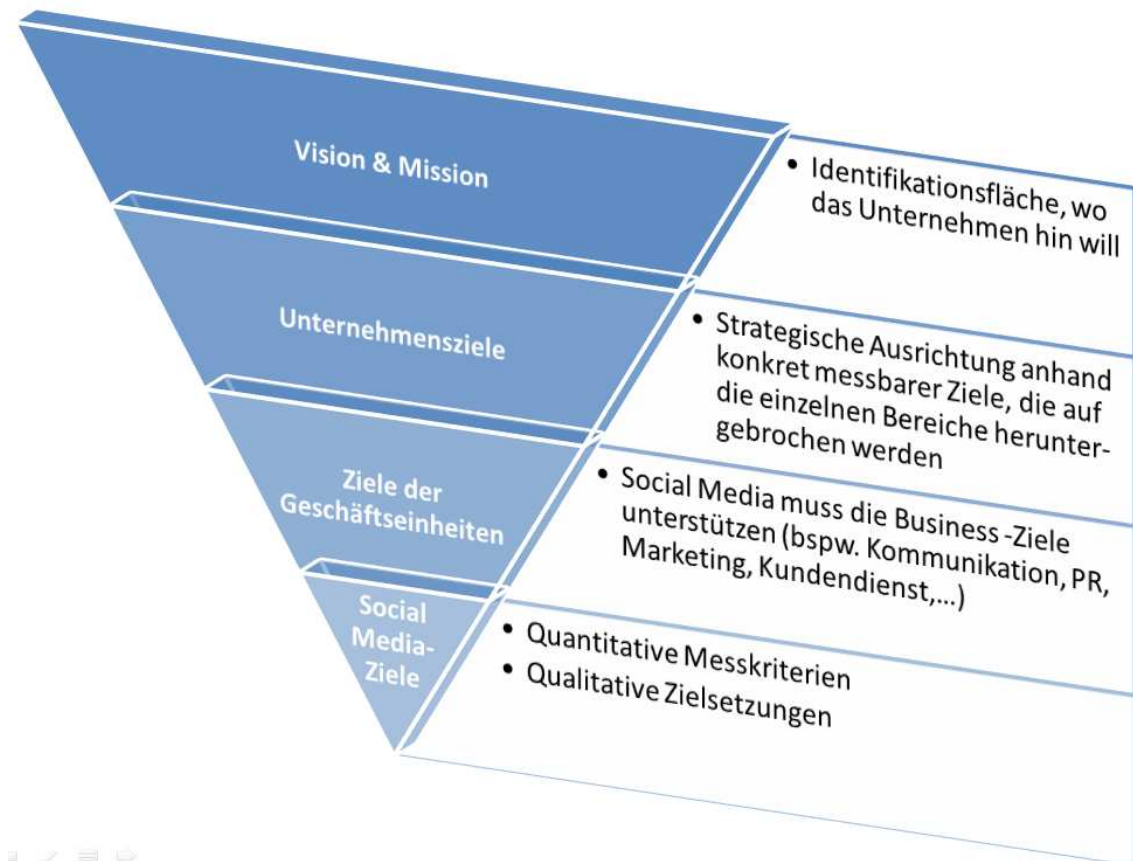


Abbildung 1: Die umgekehrte Pyramide für die Definition der Social-Media-Ziele.⁴

Die obige Grafik zeigt, wie ein Unternehmen seine Social Media Ziele definieren kann. Dabei ist das Social Media Marketing als Hilfsmittel für die Erreichung der Unternehmensziele zu sehen.

Dabei gibt es qualitative Ziele, wie zum Beispiel der Aufbau eines positiven Images und quantitative Ziele, wie zum Beispiel die Erhöhung eines Umsatzes in einen bestimmten Geschäftsbereich.

Zu den Unternehmenszielen des Unternehmens Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz gehört u.a., dass freie Stellen innerhalb kurzer Zeit neu besetzt wer-

⁴ Reto Stuber, 2011, S. 162

den. Bei diesem Ziel können gezielte Maßnahmen in sozialen Netzwerken hilfreich sein.

Andere Ziele sind zum Beispiel stärkere Mitarbeiter- und Kundenbindung und ein positives Image in der Region Rochlitz. Alle Ziele des Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz sind hier im Bereich der qualitativen Ziele anzusiedeln.

Diese Ziele werden bisher durch monatliche Pressearbeit und halbjährliche Kulturveranstaltungen im Rahmen des Eventmanagements verfolgt.

Klassische Werbung wird vom Unternehmen bisher kaum oder nicht benutzt. Für das Unternehmen ist der Nutzen der klassischen Werbung gegenüber den Kosten dafür zu gering. Im Internet agiert das Unternehmen bisher mit einer eigenen Website.

Zusätzlich zu diesen Maßnahmen soll nun eine Social Media Präsenz des Unternehmens aufgebaut werden.

2.1 Einordnung in die Kommunikationspolitik

Social Media Marketing ist ein Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Das heißt nicht nur das Social Media Marketing muss definiert werden, sondern auch die Kommunikationspolitik.

„Kommunikationspolitik wird als die systematische und geplante Übermittlung von ausgewählten Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen und Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß der spezifischen Ziele des Unternehmung mittels dazu bewusst ausgewählter Kommunikationsmaßnahmen definiert.“⁵

Eine dieser bewusst ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen ist das Social Media Marketing. Dabei kann vom Unternehmen in Echtzeit mit der ausgewählten Zielgruppe interagiert werden. Die Kommunikationspolitik eines Dienstleistungsunternehmens unterscheidet sich allerdings von der Kommunikationspolitik eines Produktionsunternehmens.

„Die Kommunikationspolitik eines Dienstleistungsunternehmens umfasst Maßnahmen der marktgerichteten, externen Kommunikation (z.B. Anzeigenwerbung), der innerbetrieblichen, internen Kommunikation (z.B. Mitarbeiterzeitschrift, Intranet) und der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Kunden (z.B. Kundenberatungsgespräch). (Bruhn 2004c, S. 199)“⁶

Alle diese drei Kommunikationsformen können auch über Social Media Marketingmaßnahmen realisiert werden. Vor allem die interaktive Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden verlagert sich häufig auf eine Social Media Plattform. Doch auch die interne Kommunikation mit den Mitarbeitern lässt sich zum Beispiel mit einer Facebook-Gruppe realisieren.

„Im Rahmen der Kommunikationspolitik besteht eine Herausforderung für Dienstleistungsunternehmen darin, sich dem Kunden als ein Unternehmen zu präsentieren, das darauf bedacht ist, ihn nach seinen Bedürfnissen über die Unternehmensleistungen zu informieren.“⁷

5 Klaus Vollert, 2004, S. 15

6 Heribert Meffert/ Manfred Bruhn, 2006, S. 471

7 Heribert Meffert/ Manfred Bruhn, 2006, S. 482

Da sich viele Informationen ins Internet verlagert haben, entspricht es auch den Bedürfnissen der Kunden sich im Internet über das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz informieren zu können.

Das passiert zum Einen natürlich über die firmeneigene Website, auf der alle nötigen Informationen zur Verfügung stehen. Andererseits haben auch viele Kunden das Bedürfnis, sich interaktiv und individuell über das Unternehmen, seine Angebote und Potentiale informieren zu können. Aus diesem Grund ist es wichtig für das Unternehmen sich im Rahmen der Kommunikationspolitik im Social Media Bereich zu engagieren.

2.2 Auswahl der möglichen Social Media Plattformen für das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz

Bei Social Media Plattformen muss man zwischen verschiedenen Arten unterscheiden.

Zum einen gibt es für viele Bereiche Foren, in denen sich Menschen zu bestimmten Themen austauschen. Ein Unternehmen könnte sich hier in ein bestehendes Forum seiner Branche begeben und mit inhaltlich wertvollen Postings einen Expertenstatus generieren.

Für das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz wären das Foren zum Thema Pflege. In solchen Foren könnte sich das Unternehmen mit informativen Postings zum allgemeinen Thema Pflege, aber auch mit einer beratenden Funktion, einen Expertenstatus verschaffen.

Zum anderen gibt es benutzergenerierte Internetlexika, sogenannte Wikis, bei denen die Nutzer mit ihrem Wissen Artikel erstellen, die für alle anderen zugänglich sind. Hierbei wird das Wissen der Masse nutzbar gemacht. Auch in solchen Wikis könnte sich ein Unternehmen mit inhaltlich wertvollen Artikeln einen Expertenstatus verschaffen.

Weder die Social Media Plattformen in Form der Foren noch die Social Media Plattformen in Form der Wikis sind für den Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz interessant, da der zeitliche und personelle Aufwand, um sich einen Expertenstatus in diesen Plattformen aufzubauen, für das Unternehmen zu hoch ist.

Die gängigsten und bekanntesten Social Media Plattformen sind die sozialen Netzwerke. Dazu gehören unter anderem Twitter, Facebook, Youtube und XING. Diese Netzwerke funktionieren noch direkter als die vorab genannten. Privatpersonen können miteinander und mit Unternehmen in Echtzeit kommunizieren und so ein persönliches Verhältnis miteinander aufbauen.

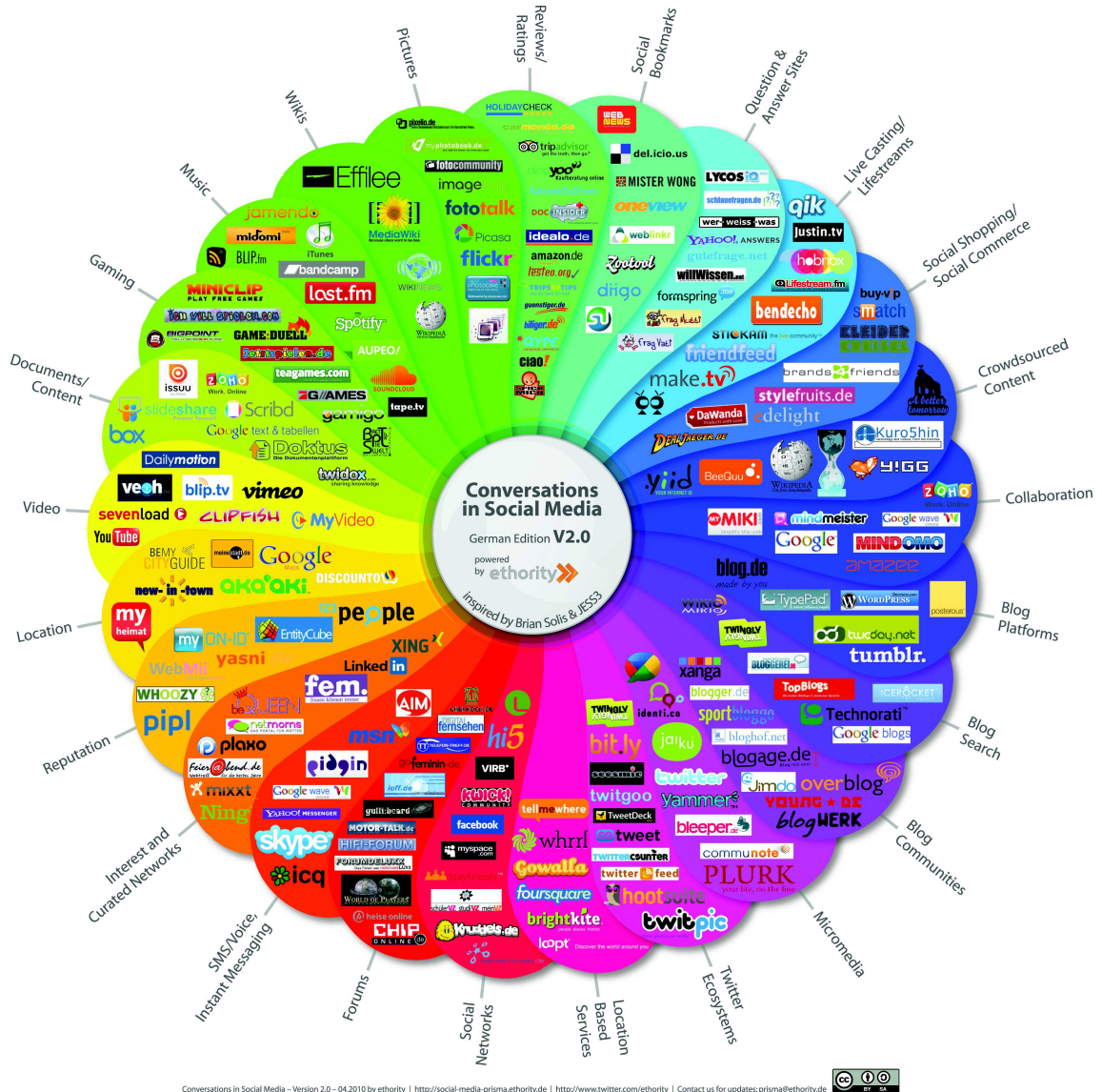


Abbildung 2: Das Social Media Prisma in der deutschen Version⁸

Die Grafik des Social Media Prismas zeigt einen Überblick über die sozialen Medien in Deutschland. Hier sind außer den Social Networks unter anderem auch Videoplattformen, Instant Messenger, Bewertungsplattformen und Foren aufgeführt.

„Die sozialen Medien sind dabei ein Set an Internetanwendungen, die den Austausch von benutzergenerierten Inhalten ermöglichen. Darunter fallen zum Beispiel Blogs, Microblogs, soziale Netzwerke, Foren, Wikis, Media-Anwendungen (Bilder, Audio, Video), Spiele mit mehreren Benutzern, Reviews und Bewertungen, Social Bookmarking etc.“⁹

⁸ Reto Stuber, 2011, S. 49

⁹ Reto Stuber, Düsseldorf, 2011, S. 35

Das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz hat sich dafür entschieden im Social Media Bereich nur in den sozialen Netzwerken aktiv zu agieren.

Foren und Bewertungsplattformen für den Bereich Pflege sind zwar ebenfalls ein wichtiger Teil in den sozialen Medien, aber das Unternehmen hat sich aus personellen Kapazitätsgründen gegen diesen Bereich entschieden.

Das Unternehmen möchte seine Social Media Präsenzen auf die sozialen Netzwerke wie Facebook etc. begrenzen. Indem der Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz seine Social Media Aktivitäten von Anfang an auf die sozialen Netzwerke beschränkt, kann hier der zeitliche Aufwand von den Mitarbeitern bewältigt werden. Das garantiert auch eine Gewährleistung der Qualität der Social Media Marketingmaßnahmen.

Bevor nun für die gewählten Social Media Ziele die passenden sozialen Netzwerke ausgewählt werden, muss zuerst eine Analyse der Social Media Aktivitäten der Konkurrenzunternehmen erfolgen.

2.2.1 Analyse des Social Media Marktes für die Unternehmensbranche Pflege am Beispiel ähnlich aufgestellter Unternehmen

Bei dieser Analyse wurden zuerst die direkten Konkurrenzunternehmen des Unternehmens Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz betrachtet. Das sind Unternehmen, die am gleichen Standort oder in benachbarten Standorten des Unternehmens agieren.

Vom Unternehmen selbst wurden als Konkurrenzunternehmen SAS Geithain, Diakonie Geringswalde, Z & L, Heim GmbH Chemnitz, Pflegedienst Lichtblick und Häuslicher Krankenpflegedienst Ingeborg Strigan genannt.

Es wurde überprüft, ob die genannten Unternehmen bei Twitter, Facebook und XING ein Profil besitzen. Mit den Suchfunktionen auf Facebook, Twitter und XING wurde diese Überprüfung ausgeführt.

Dabei stellte sich heraus, dass keines dieser Konkurrenzunternehmen ein Profil auf einer dieser Plattformen besitzt.

Damit verschafft sich das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz mit dem Eintritt in den Social Media Bereich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen nächsten Konkurrenzunternehmen.

Außerhalb der direkten Konkurrenzunternehmen sind sehr viele Firmen aus der Pflegebranche in den sozialen Netzwerken vertreten.

„In Deutschland sind bereits mehr als 200 Pflegedienste auf Facebook vertreten.“¹⁰

Allerdings ist es schwierig, diese Unternehmen mit dem Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz zu vergleichen. Zum einen bedient das Unternehmen fast die komplette Pflegekette mit Angeboten zur stationären Pflege, Kurzzeitpflege, Tagespflege, ambulanten Pflegedienst, Wohnen mit Service und Beratungsangeboten. Die meisten Pflegefirmen bedienen nur einen Kernbereich aus diesem Angebot.

Außerdem stehen dem Unternehmen häufig Pflegedienstketten gegenüber, mit denen das Unternehmen nicht vergleichbar ist, da es nur am Standort Rochlitz agiert und keinerlei Expansionsabsichten hat.

¹⁰ Thomas Althammer, 2012, S. 11

Unter dem Suchbegriff „Pflege“ erscheinen bei Facebook keine Pflegefirmen unter den ersten Suchergebnissen. Um Unternehmen aus diesem Bereich auszumachen, müsste man die Namen der Unternehmen kennen, da die Suchfunktion bei Facebook nur eingeschränkt gut funktioniert. Auch der Begriff „Pflegedienst“ erzielt keine verwendbaren Ergebnisse.

Bei Twitter ergeben sich bessere Ergebnisse beim Suchbegriff „Pflege“.

Die Seniorenresidenz Moseltal Koblenz agiert auf Twitter unter dem Namen Pflege Koblenz. Das Unternehmen scheint ähnlich aufgestellt zu sein wie der Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz. Das Unternehmen agiert ebenfalls nur an einem Ort und bietet neben der stationären Vollzeitpflege auch einen ambulanten Pflegedienst, Kurzzeitpflege und ein Angebot zum Betreuten Wohnen. Das entspricht in etwa dem Profil des Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz.

Bei einer weiteren Recherche ergab sich, dass das Unternehmen der Seniorenresidenz Moseltal Koblenz auch über eine Facebook-Präsenz verfügt. Der letzte Tweet erfolgte am 20. September 2012 (Stand 15.10.2012). Alle Tweets enthalten verkürzte Links und beziehen sich auf Veranstaltungen oder Aktionen, die in der Seniorenresidenz oder im Zusammenhang mit dem ambulanten Pflegedienst stattfanden. Das Unternehmen besitzt 274 Follower.

Die Seniorenresidenz Moseltal Koblenz besitzt auch ein Facebook-Profil. Auf Facebook besitzt die offizielle Seite des Unternehmens 359 Fans. Die veröffentlichten Inhalte zeigen oft Fotos und beziehen sich auf Veranstaltungen und Aktionen in der Seniorenresidenz. Doch auch die Erscheinung der hauseigenen Zeitung findet Erwähnung auf dem Facebook-Profil.

Auf Twitter findet sich außerdem noch die Firma Pflege optimal GmbH. Auch diese ähnelt in machen Punkten dem Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz. Pflege optimal GmbH bietet ambulante Pflege, Tagespflege und Verhinderungs- und Ersatzpflege. Auch dieses Unternehmen agiert nur an einem Standort.

Das Unternehmen besitzt 361 Follower auf Twitter und 467 Fans auf Facebook. Die veröffentlichten Inhalte auf beiden Plattformen beziehen sich unter anderem auf den vom Unternehmen ausgerichteten Pflegekongress und sportliche Aktivitäten des Unternehmens. Auch hier werden ähnlich wie bei der Seniorenresidenz Moseltal Koblenz viele Links und Bilder in die Veröffentlichungen eingebunden. Beide Unternehmen besitzen kein Profil auf XING.

Da diese Unternehmen und alle anderen vergleichbaren Firmen nicht in direkter Konkurrenz zum Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz stehen, sollen diese beiden beispielhaften Darstellungen genügen.

Für den Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz ergibt sich daraus Folgendes: Ähnlich aufgestellte Unternehmen sind auf Twitter und Facebook aktiv. Dort berichten sie vor allem über Veranstaltungen, die sich im Pflegeheim beziehungsweise im Zusammenhang mit dem ambulanten Dienst ereignet haben.

Der Sozialservice sollte diese Anregungen also entweder aufgreifen oder sich durch komplett andere Inhalte abgrenzen. Da beide Vergleichsunternehmen viele Follower auf Twitter und Fans auf Facebook besitzen, wäre es anzuraten, die Inhalte ähnlich zu gestalten und genau wie die Vergleichsunternehmen viel mit Bildern und weiterführenden Links zu arbeiten. Die Auswahl für die richtigen sozialen Netzwerke für das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz wird nun im Folgenden getroffen.

2.2.2 Untersuchung welche Plattformen für die Ziele sinnvoll erscheinen

Wenn man ein Profil bei einem sozialen Netzwerk anlegt, sollte man sich darüber im Klaren darüber sein, dass diese Profile nur etwas nutzen, wenn man aktiv damit agiert. Wenn man wenig oder gar nicht aktiv wird, nutzt einem das Profil nichts oder es kann sogar dem Image eines Unternehmens schaden.

Im Folgenden werden die sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und XING betrachtet. Zuerst werden diese Plattformen allgemein vorgestellt und dann hinsichtlich der Zielerreichung des Unternehmens Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz untersucht.

Facebook ist das größte existierende soziale Netzwerk. Es hat weltweit über 700 Millionen Nutzer und wächst weiter an. Private und geschäftliche Profile sind auf Facebook getrennt. Eine Privatperson erstellt sich einen persönlichen Account, während ein Unternehmen nicht unter diesem persönlichen Profil agieren darf. Das Unternehmen muss für seinen Auftritt eine Facebook-Seite anlegen. Diese Seite hat fast alle Funktionen des Privataccounts ist aber als Unternehmensseite deutlich als geschäftliche Institution erkennbar.

„Facebook-Fanseiten sind spezielle Profile, die nur für die Kommunikation von Unternehmen oder anderen kommerziellen, politischen sowie wohltätigen Organisationen oder Anstrengungen (einschließlich gemeinnütziger Organisationen, politischer Kampagnen, Bands und bekannter Persönlichkeiten) verwendet werden dürfen.“¹¹

Diese Seiten können allerdings nur angelegt werden, wenn ein Facebook-Account besteht. Entweder legt das Unternehmen die Seite über einen privaten Account (zum Beispiel den des Geschäftsführers oder den des verantwortlichen Mitarbeiters für alle Marketingaktivitäten) an oder es benutzt dafür ein Unternehmenskonto. Der Nachteil der zweiten Möglichkeit ist, dass dieses reine Unternehmenskonto selbst keine weiteren Funktionen hat.

Einer Seite auf Facebook können durch den Ersteller Administratoren zugewiesen werden, die genau die gleichen Zugriffs-, Nutzungs- und Bearbeitungsrechte der Seite haben wie der Ersteller.

¹¹ Thomas Schwenke, 2012, S. 25

Bei einer Facebook-Seite kann sich das Unternehmen folgendermaßen präsentieren: Im Bereich Profilbild kann das Logo des Unternehmens eingebunden werden, das dann bei jeder Aktion auf Facebook als Miniaturbild angezeigt wird.

Das bietet dem Unternehmen die Möglichkeit eine Identifikation der Kunden und der Mitarbeiter, sowohl bestehende als auch potentielle, die auf Facebook aktiv sind, mit dem Logo zu erreichen.

Außer das Profilbild kann auf der Facebook-Seite auch ein Titelbild eingefügt werden, das die Seite weiter individualisiert.

Durch den Infobereich der Seite können eine Kurzinformation, eine Beschreibung des Unternehmens und der Aufgaben des Unternehmens, sowie eine Beschreibung der angebotenen Produkte und die Kontaktinformationen des Unternehmens für alle sichtbar eingebunden werden. Auch die Entwicklungsgeschichte des Unternehmens kann übersichtlich und mit Jahreszahlen auf der Seite dargestellt werden.

Außer dem Infobereich können Seiteninhaber weitere Reiter erstellen, wie zum Beispiel einen Reiter für Veranstaltungen, Fotos oder eine besondere Aktion des Unternehmens. Ansonsten veröffentlicht eine Seite ähnlich wie ein Privatprofil seine Neuigkeiten als Statusmeldungen. Diese werden dann den Fans der Seite (also denjenigen, die einmal bei der Seite auf den Gefällt-mir-Button geklickt haben) in deren Neuigkeiten auf der Startseite angezeigt. Mit diesen Neuigkeiten können dann wiederum die Fans interagieren oder sie posten ein Statement direkt auf die Unternehmensseite.

Für Auswertungszwecke steht den Facebook-Seiten-Inhabern ein Statistikwerkzeug zur Verfügung. Diese Statistiken erstellen sich automatisch und werden auch jede Woche per E-Mail noch einmal extra zugesandt.

Die Statistiken zeigen in Form einer Grafik die Gefällt-mir-Angaben, die Reichweite und die Personen, die darüber sprechen an. Außerdem wird für jeden veröffentlichten Beitrag eine Kurzanalyse erstellt.

Datum ?	Beitrag ?	Reichweite ?	Eingebundene Nutzer ?	Personen, die darüber sprechen ?	Viralität ?
13.10.2012	 Ab 12 Uhr gibt's wieder den Szenenwechs...	21	5	5	23,81%
11.10.2012	 Der Chinese Mo Yan hat heute den Literat...	34	3	1	2,94%
29.9.2012	 Ab 12 Uhr gibt's heute wieder den Szenen...	16	3	3	18,75%
15.9.2012	 Heute wieder der Szenewechsel das Kultu...	26	3	1	3,85%
1.9.2012	 Gleich gibt es wieder den "99drei Szenenw...	18	9	6	33,33%
15.8.2012	 https://netzpolitik.org/2012/scifi-oder-das...	44	5	--	--

Abbildung 3: Statistik Facebook-Seite 99drei Szenenwechsel¹²

Die Beispielgrafik zeigt, wie so eine Kurzanalyse der einzelnen Beiträge aussieht. Es werden Reichweite, Eingebundene Nutzer, Personen, die darüber sprechen und die Viralität der Beiträge analysiert und in einfachen Zahlen dargestellt.

Außerdem wird das Veröffentlichungsdatum jedes Beitrags angegeben und durch ein Symbol die Beitragsart (z.B. reiner Textbeitrag oder Multimediabeitrag) kenntlich gemacht. Daran kann man dann unter anderem ablesen, ob reine Textbeiträge oder Multimediabeiträge mehr Wirkung in Hinsicht auf die einzelnen Analysepunkte aufweisen.

Aufgrund dieser Daten kann das Unternehmen dann seine Social Media Marketingmaßnahmen bewerten und notfalls die Kursrichtung korrigieren.

Facebook eignet sich für alle Ziele, die das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz an den Eintritt in den Social Media Bereich stellt. Außerdem hat Facebook die meisten Nutzer, so dass zu erwarten ist, dass auch die potentiellen Kunden und die Mitarbeiter des Unternehmens auf Facebook zu finden sind.

Twitter ist sogar für ein soziales Netzwerk ein sehr schnelllebiges Netzwerk. Das heißt, wenn man hier nicht sehr aktiv agiert, erzielt man nur eine sehr geringe oder gar keine Wirkung. Es zählt zu den sogenannten Microblogs. Die Nutzer sind dabei bei ihren Blogbeiträgen auf 140 Zeichen pro Nachricht beschränkt. Twitter hat in Deutschland mehr als 3 Millionen Accounts.

¹² Facebook, Seite 99drei Szenenwechsel, Zugriffsdatum: 14.10. 2012

Bei Twitter geht es darum möglichst viele Follower zu gewinnen. Follower sind Personen, die die Beiträge einer für sie interessanten Person abonniert haben. Follower gewinnt man bei Twitter nur, wenn man für diese Personen relevante Informationen veröffentlicht.

Viele Nutzer nutzen Twitter auch fast nur passiv, das heißt durch Mitlesen und nicht durch selbst schreiben. Dadurch ist für viele Nutzer Twitter auch eine Art News-Seite.

Doch wenn Twitter für Marketingmaßnahmen genutzt werden soll, müssen auch aktiv Inhalte veröffentlicht werden. Allerdings müssen diese immer sehr aktuell und interessant für die Follower sein, da diese den Unternehmensaccount sonst sehr schnell entfolgen.

Für das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz ist Twitter daher nicht die geeignetste Plattform. Das Unternehmen hat aufgrund der Zugehörigkeit zur Dienstleistungsbranche im Bereich Pflege nicht ständig neue Inhalte zur Verfügung, um diesen Twitteraccount auch wirklich ausnutzen zu können.

Allerdings entwickelt sich auch Twitter immer mehr zu einer multimedialen Plattform, auf die auch Bilder und Videos und nicht mehr nur reine Textnachrichten hochgeladen werden. Auch die Stellenanzeigen auf Twitter nehmen zu und sind auch in Bezug auf die Fachkräftesuche erfolgreich.

Deshalb sollte der Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz, wenn er einen Account auf Twitter anlegt, regelmäßig neue Inhalte generieren und ansonsten Twitter zur Informationsbeschaffung zu Neuigkeiten aus der Branche und Konkurrenzbeobachtung nutzen.

XING ist das größte deutsche Businessnetzwerk. Rund 4 Millionen registrierte Benutzer gibt es im deutschen Sprachraum. Damit ist XING im deutschen Sprachraum größer und bekannter als das ähnlich aufgestellte Businessnetzwerk LinkedIn. Aus diesem Grund wird im Nachfolgenden für den Bereich Businessnetzwerke nur noch XING betrachtet.

Es sind drei Arten von Mitgliedschaften möglich: das Unternehmensprofil Basis, das Unternehmensprofil Standard und das Unternehmensprofil Plus. Das Unternehmensprofil Basis ist kostenfrei, während die anderen beiden Profilarten kostenpflichtig sind. Dafür bieten sie aber mehr Möglichkeiten das Unternehmensprofil zu gestalten. Das

Unternehmensprofil Standard kostet 24,90 Euro im Monat und das Unternehmensprofil Plus 129 Euro monatlich.

Das Basis-Profil bietet folgende Optionen:

- "Über uns"-Seite und eigenes Logo
- Automatisch generierte Mitarbeiterliste
- Anzeige Ihrer aktuellen XING-Stellenangebote
- Unternehmens-Neuigkeiten schreiben
- Auffindbarkeit bei Google, Bing etc. (optional)
- einen Zugang für den Bearbeitungsbereich
- und max. 2 hochladbare Bilder/ PDFs

Das Unternehmensprofil Standard bietet alle Vorteile, die das Basis-Profil auch bietet. Darüber hinaus bietet es noch folgende Optionen:

- max. 5 Zugänge für den Bearbeitungsbereich
- max. 10 hochladbare Bilder/ PDFs
- max. 5 Schlagwörter für bessere Auffindbarkeit
- max. 4 Einträge im Kontaktbereich
- Individueller Link (z.B. "www.xing.com/company/ihr-unternehmen")
- Arbeitgeber-Bewertungen von [kununu](#) (optional)

Das Unternehmensprofil Plus bietet alle Vorteile, die das Basis-Profil und das Standard-Profil bieten. Und darüber hinaus sind noch folgende Funktionen nutzbar:

- Einbindung von Videos
- Verlinkbare Header-Grafik
- Besucher des Unternehmensprofils sehen
- Besucher- und Abonnenten-Statistik
- Prominente Darstellung in den XING-Suchergebnissen

- Individueller Beratungsservice
- max. 10 Zugänge für den Bearbeitungsbereich
- max. 30 hochladbare Bilder/ PDFs
- max. 10 Schlagwörter für bessere Auffindbarkeit
- max. 10 Einträge im Kontaktbereich¹³

Für das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz würde das Unternehmensprofil Basis zu Beginn ausreichen. Es gibt keine Marketingabteilung bzw. Zuständige für den Social Media Bereich. Das heißt das Social Media Marketing wird einem Mitarbeiter zusätzlich zu seinen anderen Aufgaben im Unternehmen zugeteilt werden. Deswegen sind mehrere Zugänge für den Bearbeitungsbereich nicht nötig.

Sollte das Unternehmen den Bereich Marketing und damit auch das Social Media Marketing in personeller Hinsicht später ausbauen wollen, ist es bei XING möglich, die Art der Mitgliedschaft zu verändern, ohne dafür ein komplett neues Profil anlegen zu müssen. Das Profil bleibt bestehen, wie es ist und bekommt durch ein Upgrade der Mitgliedschaft dann neue Anwendungsfunktionen integriert.

Bei XING ist es auch möglich Stellenanzeigen zu veröffentlichen und damit neue Fachkräfte anzuwerben. Diese Stellenanzeigen werden in verschiedene Kategorien eingeteilt, so dass potentielle Bewerber gezielt danach suchen können. Allerdings sind Stellenanzeigen bei XING nicht kostenlos. Es gibt auch hier drei Kategorien mit verschiedenen Kosten für Stellenausschreibungen. Dabei variieren die Preise zwischen Klickpreis, Festpreis inklusive Logo und PDF und Festpreis gestaltet.

Durch das Unternehmensprofil, auf das potentielle Bewerber Zugriff haben, kann sich das Unternehmen im vollen Umfang und mit allen besonderen Leistungen, die es Mitarbeitern bieten würde, präsentieren.

„Damit können Sie Ihre Firma für potenzielle Kandidaten attraktiv darstellen und über Neuigkeiten informieren. Sorgen Sie dafür, dass die Angaben stets aktuell sind und dass Sie regelmäßig kommunizieren.“¹⁴

¹³ Vgl. XING.com, Contract Select Package, Zugriffsdatum: 08.10.2012

¹⁴ Reto Stuber, 2011, S. 387

Das würde vor allem Vorteile für das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz bieten. Das Unternehmen agiert in einer Kleinstadt, was für viele Bewerber auf den ersten Blick nicht sehr attraktiv ist. Deshalb ist es wichtig, dass das Unternehmen von vornherein seine Mehrleistungen präsentiert, um potentiellen Mitarbeitern das Unternehmen in einer Kleinstadt im positiven Licht erscheinen lässt.

Alle Ziele, die der Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz mit dem Social Media Marketing erreichen möchte, sind auf XING umsetzbar. Mitarbeiterpflege, Fachkräftegenerierung und die Pflege geschäftlicher Kontakte stehen hier allerdings mehr im Vordergrund als der Aufbau eines positiven Images bei Kunden und in der Region Rochlitz.

Zusammengefasst ergibt sich, dass für das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz am besten Social Media Profile auf XING und Facebook geeignet sind. Twitter ist zwar ebenfalls eine wichtige Plattform, die aber nicht perfekt zu den Zielen des Unternehmens und deren Umsetzung passt.

Sollte sich der Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz für ein Engagement auf mehr als einem dieser sozialen Netzwerke entscheiden, sollte ein Monitoring-tool benutzt werden, um alle Social Media Aktivitäten im Überblick zu behalten. Außerdem ermöglichen Monitoringtools es, eine Statusmeldung gleichzeitig auf allen benutzten Netzwerken zu veröffentlichen, was eine zeitliche und personelle Ersparnis für das Unternehmen bedeuten kann.

3 Anwendung des Social Media Marketings

Die richtige Anwendung des Social Media Marketings ist überaus wichtig. Viele Kunden informieren sich heutzutage online über Produkte oder Dienstleistungen, bevor sie sie kaufen bzw. in Anspruch nehmen.

„Nachfrager informieren sich über Eigenschaften, die bereits vor dem Verkauf/ Vertragsabschluss zugänglich sind und eine ungefähre Qualitätsbeurteilung ermöglichen. Sie schließen vom Image einer Firma, von der Höhe des Dienstleistungspreises oder von der Qualität der Produktionsfaktoren (Potenzialqualität) auf die zu erwartenden Merkmale der Prozess und Ergebnisqualität.“¹⁵

Wenn man davon ausgeht, dass die Preise der Dienstleistungen im Pflegebereich nur minimal voneinander abweichen, dann wird mit dieser Aussage klar, dass das Image eines Unternehmens sehr wichtig für potentielle Kunden ist. Bevor die Kunden einen Vertrag abschließen, informieren sie sich vorab über alle Möglichkeiten. Das Internet mit seinen vielen Vergleichsplattformen ermöglicht das in einfacher Weise. Das heißt das Unternehmen muss in positiver Weise die Aufmerksamkeit des Kunden erregen.

Den positiven Informationsfluss kann man am einfachsten generieren, wenn das Unternehmen selbst in den sozialen Medien vertreten ist.

„Aufgrund der Besonderheiten von Dienstleistungen hat der Kunde teilweise nur wenige Anhaltspunkte, um die Qualität des Dienstleisters vollständig beurteilen zu können. Das Image wird somit in vielen Fällen zum Indikator für die vorab nicht überprüfbare Leistung.“¹⁶

Deswegen ist es für Unternehmen wichtig in den sozialen Medien ein positives Image zu haben. Denn nur so kann das Unternehmen mithalten und Vorteile gegenüber der Konkurrenz erringen.

Dabei ist der richtige Umgang mit Veröffentlichungen auf Social Media Plattformen wichtig, um Erfolge zu erzielen.

„Wenn Sie Informationen auf sozialen Medien veröffentlichen, werden Sie automatisch zum Journalisten. Sie müssen sich dabei fragen, was Ihre Leser wirklich hören und se-

¹⁵ Heribert Meffert/ Manfred Bruhn, 2006, S. 121

¹⁶ Heribert Meffert/ Manfred Bruhn, 2006, S. 212

hen wollen. Ihre Aufgabe ist es, relevante Inhalte zu kreieren. Dabei ist es wichtig, dass Sie entweder zeitlose Inhalte publizieren oder aktuelle Informationen zeitnah publizieren.“¹⁷

Wenn ein Unternehmen Inhalte veröffentlicht, die veraltet sind oder für die Zielgruppe nicht von Belang sind, dann läuft es Gefahr keine oder eine negative Wirkung zu erzielen. Das Unternehmen sollte sich also vorab überlegen, was für Inhalte und in welcher Regelmäßigkeit (zum Beispiel einmal in der Woche) diese publiziert werden sollen.

Wenn keine Regelmäßigkeit der Beiträge in den sozialen Medien erkennbar ist, dann halten potentielle Kunden das Unternehmensprofil schnell für veraltet oder gar das Unternehmen für nicht mehr existent.

Für das Social Media Marketing ist es eigentlich unerlässlich, eine genaue Zielgruppendefinition vorzunehmen. Allerdings ist das in diesem Fall nicht so einfach. Die Kunden, die die Dienstleistungen des Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz in Anspruch nehmen, suchen sich die Dienstleister zumeist nicht selbst aus. Das machen in vielen Fällen die Verwandten für die Pflegebedürftigen. Das heißt die Kundengruppe ist nicht eindeutig definiert.

Außerdem möchte sich das Unternehmen mit seinen Social Media Marketingmaßnahmen sowohl an die Kunden, als auch an die Mitarbeiter und die allgemeine Öffentlichkeit der Stadt Rochlitz wenden.

Die allgemeine Öffentlichkeit der Stadt Rochlitz wird in den nachfolgenden Überlegungen zunächst ausgeklammert, bzw. in die Gruppe der potentiellen Kunden mit einbezogen und nicht mehr einzeln benannt.

Da es sowohl Vor- als auch Nachteile für den Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz durch einen Eintritt in den Social Media Bereich bedeuten kann, sollte eine Chancen-Risiko-Analyse gemacht werden, bevor endgültig über den Eintritt in den Social Media Bereich entschieden wird.

Die Chancen-Risiko-Analyse ist ein Teil der SWOT-Analyse, die die Stärken und Schwächen eines Unternehmens betrachtet und dann die Chancen und Risiken analysiert.

17 Reto Stuber, 2011, S. 197

„Mit der Stärken-Schwächen-Analyse wird untersucht, welche KKV's vor dem Hintergrund gegenwärtiger und zukünftiger Unternehmensressourcen und -kompetenzen erhalten und aufgebaut werden können. (vgl. Kreilkamp (1987))“¹⁸

Das heißt das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz muss zuerst eine nach innen gerichtete Analyse der eigenen Stärken und Schwächen gegenüber der Konkurrenz durchführen, bevor es zu einer nach außen gerichteten Chancen-Risiko-Analyse kommt.

„Mit der Chancen-Risiko-Analyse werden diskontinuierliche Entwicklungen der externen Umwelt erfasst, die für die Unternehmung Chancen oder Risiken zum Aufbau und zur Verteidigung von KKV's darstellen und deshalb in der strategischen Marketingplanung berücksichtigt werden müssen, indem

- positive Umweltentwicklungen durch entsprechende Marketingstrategien verstärkt und ausgenutzt werden
- negative Umweltentwicklungen durch geeignete Marketingstrategien verhindert bzw. abgemildert oder umgangen werden. (vgl. Meffert 2000)“¹⁹

Diese Chancen-Risiko-Analyse wird in diesem Fall auf den Eintritt in den Social Media Markt des Unternehmens Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz angewendet. Die Stärken-Schwächen-Analyse wird in diesem Fall vernachlässigt, da die Stärken und Schwächen des Unternehmens erst ins Spiel kommen, wenn die Inhalte auf den sozialen Netzwerken generiert werden.

¹⁸ Klaus Vollert, 2004, S. 102

¹⁹ Klaus Vollert, 2004, S. 101 f.

3.1 Chancen

Erst einmal sollte bei der Chancen-Risiko-Analyse der allgemeine Markt der Dienstleistungen betrachtet werden, bevor man die Chancen und Risiken im Social Media Bereich betrachtet.

„Branchenübergreifend sind folgende Punkte als zukünftige **Chancen für Dienstleistungsunternehmen** zu werten (Benölken/ Greipel 1994, S. 64 ff.):

- Veränderungen im Konsumentenverhalten, wie z.B. ein steigendes Servicebewusstsein oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen zur Gewinnung von Freizeit,
- Steigende Bedeutung von Zusatzdienstleistungen (Value Added Services) sowohl für produzierende Unternehmungen als auch für institutionelle Dienstleister,
- Trend zum Konsum qualitativ hochwertiger Dienstleistungen,
- Intensivere Nutzung von Unterhaltungsdienstleistungen angesichts der zunehmenden Freizeit,
- Einsatzmöglichkeiten neuer Servicetechnologien,
- Zunehmende Wachstumsraten im Bereich der investiven Dienstleistungen u.a.“²⁰

Für den Wachstum des Dienstleistungsbereiches des Unternehmens Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz spricht außerdem die demographische Entwicklung und die verlängerte Lebensdauer durch medizinischen Fortschritt.

„Die Prognosen zur quantitativen Entwicklung der Pflegebedürftigkeit beruhen auf demographischen Prämissen und Annahmen über lebensaltersbedingte Pflegewahrscheinlichkeiten. Besonders letztere haben einen großen Einfluss auf das quantitative Ausmaß der Pflegebedürftigkeit. Nach einer Vorausberechnung des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2003 wird die Zahl der Pflegebedürftigen von heute 2,08 Millionen auf 2,83 Millionen im Jahr 2020 ansteigen; dies entspricht einem Zuwachs von knapp 40 %.“²¹

²⁰ Heribert Meffert/ Manfred Bruhn, 2006, S. 178 f.

²¹ Erster Bericht des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend über die Situation der Heime und die Betreuung der Bewohnerinnen und Bewohner, Zugriffsdatum 10.10.2012

Neuere Zahlen aus dem Jahr 2010 zeigen diese Entwicklung noch etwas deutlicher.

„Bis 2030 erhöht sich die Bevölkerungszahl gegenüber heute in allen Altersstufen über 60 deutlich. Auch innerhalb der Gruppe der 60-Jährigen und Älteren steigen aufgrund des aktuellen Altersaufbaues immer mehr Menschen in die höheren Altersstufen hinauf: Im Jahr 2050 gibt es dann mehr als 10 Millionen über 80-Jährige (2009: gut 4 Millionen), die Zahl der 60- bis 80-Jährigen ist gegenüber 2030 (22 Millionen) aber schon wieder deutlich auf 17,7 Millionen gefallen. Damit verschiebt sich die Struktur innerhalb der älteren Bevölkerung zu den Altersgruppen, die tendenziell ein höheres Risiko haben, pflegebedürftig zu werden oder in Folge einer Krankheit stationär behandelt zu werden.“²²

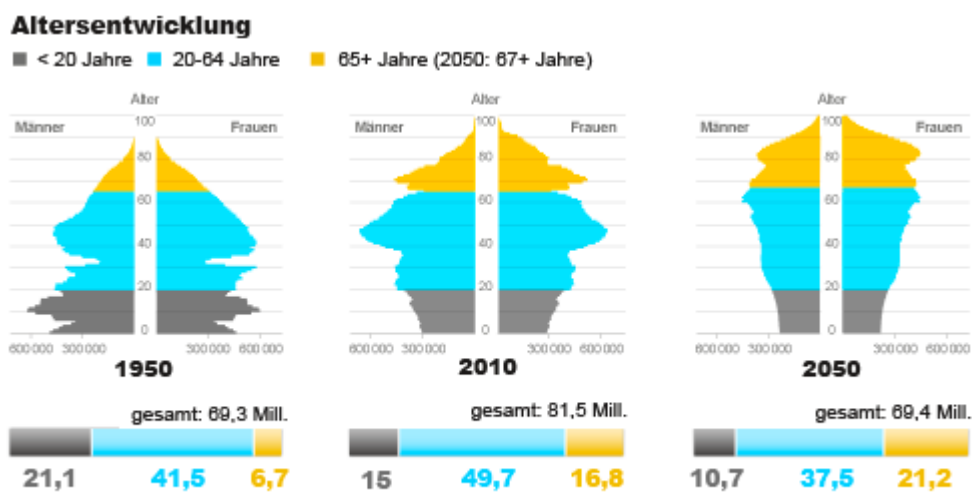


Abbildung 4: Altersentwicklung in Deutschland²³

An der Grafik ist deutlich zu erkennen wie sich die Bevölkerungsstruktur verlagert. Da es einen immer größeren Teil von Menschen über 60 geben wird und die Lebenserwartung durch die medizinische Versorgung steigt, werden immer mehr Menschen auf Pflege angewiesen sein.

Das heißt für Dienstleistungsunternehmen in der Pflegebranche ergeben sich durch diese Umstrukturierung innerhalb der älteren Bevölkerungsgruppen gute Wachstumschancen. Diese Prognose bezieht sich auf die nächsten Jahrzehnte. Dann werden die Kunden des Unternehmens Digital Natives sein, das heißt sie sind mit der Nutzung des Internets und der sozialen Medien aufgewachsen.

²² Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Demografischer Wandel in Deutschland, Zugriffsdatum 10.10.2012

²³ Rainer Burkhardt, Altersvorsorge24.de, Zugriffsdatum 10.10.2012

Daher ist es nötig, dass auch Unternehmen in der Pflegebranche einen Auftritt im Social Media Bereich vorweisen können. Der potentielle Kunde muss die Möglichkeit haben auf seinen normalen Kommunikationswegen alle Informationen über ein Unternehmen erhalten zu können. Diese Kommunikationswege werden sich in den nächsten Jahren noch weiter ins Internet und dort besonders in den Social Media Bereich verlagern.

Schon um den Anschluss an die neuen Medien nicht zu verlieren, sollte sich das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz möglichst frühzeitig um einen Eintritt in den Social Media Bereich bemühen.

Die einzelnen Chancen, die sich dem Unternehmen in den sozialen Medien bietet, werden nun im Folgenden behandelt.

3.1.1 Imageaufbau bei den Kunden

Bevor man über den Imageaufbau eines Unternehmens spricht, muss der Begriff Image zuerst eindeutig definiert werden.

„Unter einem Image wird die aggregierte und subjektive Form sämtlicher Einstellungen eines Kunden zu einem Dienstleistungsanbieter verstanden. Das Image stellt einen wesentlichen Indikator für die Qualitätsbeurteilung einer Dienstleistung dar und trägt zur Reduktion des empfundenen Kaufrisikos bei.“²⁴

Deswegen ist es sehr wichtig, dass ein Dienstleistungsunternehmen sich ein positives Image beim potentiellen Kunden aufbaut, damit dieser sich für dieses Unternehmen entscheidet, wenn er eine der angebotenen Dienstleistungen benötigt. Und auch bei schon bestehenden Kunden hilft ein positives Image besonders bei der Verbesserung der Kundenbindung.

„Der Begriff Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Dienstleistungsunternehmens, die darauf abzielen, sowohl die tatsächlichen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber dem Anbieter positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden in Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten (Homburg/ Bruhn 2001, S. 8).“²⁵

Die heutigen Kunden informieren sich im Internet über Unternehmen und auch ein Teil des Privatlebens findet online statt. Um die Kunden also an das Unternehmen zu binden, muss ein Unternehmen den Kunden auf der von ihnen gewählten Art und Weise entgegentreten. Viele Kunden streichen gedanklich Unternehmen von ihrer Liste, wenn sie im Internet keine oder nur unzureichende Informationen finden.

Eine eigene Homepage, die immer auf dem aktuellen Stand gehalten wird, ist ein erster guter Schritt den Kunden diese Informationen zugänglich zu machen. Diesen Schritt hat der Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz bereits erfüllt.

Doch Websites sind unpersönlich und können nur Informationen vermitteln, während eine Interaktion mit Kunden auf den sozialen Netzwerken auch eine persönliche Beziehung schafft.

Diese persönlichen und individuellen Beziehungen zwischen dem Unternehmen und den Kunden ermöglichen erst eine positive Grundeinstellung beim Kunden, die sich

24 Heribert Meffert/ Manfred Bruhn, 2006, S. 210

25 Heribert Meffert/ Manfred Bruhn, 2006, S. 219

dann durch Weiterverbreitung und Austausch mit anderen Kunden zu einem Image verbinden.

Durch die persönliche Kommunikation in Echtzeit auf den sozialen Netzwerken ist das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz in der Lage gezielt auf Anliegen und Wünsche der Kunden zu reagieren und diese schneller zu bearbeiten.

Wenn auf diese Anliegen persönlich, schnell und informativ reagiert wird, ergibt sich ein positives Bild des Unternehmens in den sozialen Netzwerken. Dieses positive Bild verbessert die Kundenbindung und führt schlussendlich zu einem größeren beziehungsweise treueren Kundenstamm.

3.1.2 Anwerben von Fachkräften

Auch das Anwerben von Fachkräften zählt zu wichtigen Unternehmenszielen. Der Arbeitsmarkt wird immer globaler. Ausgebildete Fachkräfte aus allen Branchen haben die Möglichkeit, an den Ort zu gehen, der ihnen die besten Arbeitsbedingungen und die beste Bezahlung bietet. Gerade mittelständige Unternehmen, die nur an einem Ort agieren, fällt es deswegen schwer, Fachkräfte zu akquirieren und auch zu halten.

„Immer mehr Firmen nutzen soziale Netzwerke, um neue Mitarbeiter zu finden. Meist wird dabei einfach das Stellenangebot verlinkt. Mehrere Hunderttausend Stellen sind auf Twitter zu finden.“²⁶

Und auch auf Facebook sind Stellenanzeigen inzwischen etabliert und nehmen immer mehr zu. Bei XING sind Stellenanzeigen von Anfang an ein Teil des sozialen Netzwerks gewesen, da es sich hier auch um ein Businessnetzwerk handelt, bei dem die beruflichen Interessen mehr im Vordergrund stehen als die privaten, wie zum Beispiel bei Facebook.

Das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz agiert nur an dem Standort der Kleinstadt Rochlitz. Genau aus diesem Grund ist es wichtig für das Unternehmen, potentiellen Mitarbeitern etwas Besonderes zu bieten, das andere Arbeitgeber nicht bieten.

Doch um dieses Besondere, das geboten wird, auch den potentiellen Arbeitnehmern aufzuzeigen, bietet sich eine Social Media Präsenz an. In vielen Plattformen werben Unternehmen für sich, nicht nur um ein positives Image bei den Kunden aufzubauen, sondern auch um zukünftigen Mitarbeitern ein positives Bild von sich zu zeigen.

Wenn eine Social Media Präsenz vom Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz sorgfältig aufgebaut und dann gepflegt wird, wirkt sich das höchstwahrscheinlich positiv auf das Image des Unternehmens aus, was sich unter anderem durch viele Interaktionen mit Nutzern der sozialen Netzwerke und positiven Äußerungen von deren Seite aus äußert.

Viele Interaktionen mit verschiedenen Nutzern wirken sich dann positiv auf Stellenangebote des Unternehmens auf den sozialen Netzwerken aus. Durch diese Interaktionen erfahren viel mehr Nutzer und damit auch potentielle Bewerber von dem Stellenangebot als auf den herkömmlichen Wegen wie der firmeneigenen Website.

26 Reto Stuber, 2011, S. 109

Und auch Fachkräfte aus anderen Städten erfahren so viel eher von einer freien Stelle im Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz.

Aktuelle Mitarbeiter können in den sozialen Netzwerken zu Botschaftern des Unternehmens werden und sich positiv auf die Anwerbung von Fachkräften auswirken. Wenn aktuelle Mitarbeiter ein positives Bild des Arbeitgebers vermitteln, sind potentielle Arbeitnehmer viel eher bereit, diese Bild zu glauben, als wenn nur das Unternehmen für sich selbst wirbt.

Außerdem könnte das potentielle Fachkräfte davon überzeugen in die Kleinstadt zu ziehen um einen Arbeitsplatz im Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz anzutreten.

3.1.3 Mitarbeiterbindung

Mitarbeiterbindung ist für viele Unternehmen ein wichtiges qualitatives Ziel in den Unternehmenszielen und somit auch in den Zielen für den Social Media Bereich.

Dazu muss in diesem Zusammenhang zuerst der Begriff „Internes Marketing“, der für diese Ziele als Instrument genutzt wird, definiert werden.

„Internes Marketing ist die systematische Optimierung unternehmensinterner Prozesse mit Instrumenten des Marketing- und Personalmanagements, um durch eine konsequente Kunden- und Mitarbeiterorientierung das Marketing als interne Denkhaltung durchzusetzen, damit die marktgerichteten Unternehmensziele effizienter erreicht werden (Bruhn 1999b, S. 20).“²⁷

Das interne Marketing kann auch durch Social Media Maßnahmen umgesetzt werden, um das Ziel der höheren Mitarbeiterbindung an das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz zu erreichen.

Das Ziel der Mitarbeiterbindung kann im Social Media Bereich mit mehreren Marketingmaßnahmen erreicht werden.

Zum einen können die Mitarbeiter in ihren Social Media Profilen angeben, dass sie beim Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz arbeiten. Wenn das Unternehmen selbst im gleichen sozialen Netzwerk ein Profil hat, wird dieses dann automatisch mit dieser Angabe auf den Mitarbeiterprofilen verlinkt. Das heißt, wenn ein Besucher des Mitarbeiterprofils auf das angegebene Unternehmen klickt, wird er automatisch auf das Profil des Unternehmens weitergeleitet.

Wenn das Unternehmen ein eigenes Profil bzw. eine Seite in den sozialen Netzwerken besitzt, können sich die Mitarbeiter zusätzlich damit verbinden, indem sie zum Beispiel bei Facebook auf den Gefällt-mir-Button klicken.

Durch diese Art der Verbindung können die Mitarbeiter alle Statusmeldungen bzw. Neuigkeiten, die das Unternehmen in den sozialen Netzwerken veröffentlicht, direkt auf ihrem eigenen Profil einsehen. Das ermöglicht dem Unternehmen eine Firmenpolitik der Transparenz gegenüber den Mitarbeitern, die zu einer größeren Identifizierung der Angestellten mit diesem führt.

²⁷ Heribert Meffert/ Manfred Bruhn, 2006, S. 623

Die dritte Möglichkeit der Mitarbeiterbindung in den sozialen Netzwerken ist es interne Mitarbeitergruppen auf diesen Plattformen zu bilden. Das ist sowohl bei Facebook als auch bei XING möglich.

Bei Facebook gibt es drei Möglichkeiten Gruppen zu bilden. Bei einer offenen Gruppe kann jeder die Gruppe, ihre Mitglieder und ihre Inhalte sehen. Das ist für eine interne Mitarbeitergruppe nicht zu empfehlen, da sonst interne Firmenentscheidungen von jedem, der auf diesem Netzwerk angemeldet ist, eingesehen werden können.

Bei einer geschlossenen Gruppe kann jeder die Gruppe und ihre Mitglieder sehen. Aber hier können die Beiträge, die in der Gruppe gepostet werden, nur von den Mitgliedern gesehen werden. Diese Art der Gruppe würde sich für den Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz anbieten. Zum einen können interne Nachrichten nur von den Mitarbeitern gesehen werden. Andererseits können alle, die bei Facebook angemeldet sind, sehen, dass die Mitarbeiter des Unternehmens in einer internen Gruppe organisiert sind. Das könnte sich dann auch positiv auf das allgemeine Image des Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz auswirken.

Bei einer Gruppe sehen nur die Mitglieder die Gruppe, ihre Mitglieder und die Beiträge. Auch hier bleiben Firmeninterna gewahrt, da niemand anderes als die Gruppenmitglieder die Beiträge lesen kann. Allerdings gibt es keine Möglichkeit des zusätzlichen Imagegewinns für das Unternehmen. Deshalb ist die geschlossene Gruppen die geeignetste Form der Mitarbeitergruppe für den Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz.

Auch im Businessnetzwerk XING gibt es die Möglichkeit eine solche Mitarbeitergruppe anzulegen.

„Die XING Enterprise Groups bieten Firmen die Möglichkeit, Communitys für Mitarbeiter, Alumni, Bewerber, Verbandsmitglieder und Kunden professionell aufzubauen, zu verwalten und weiterzuentwickeln.“²⁸

Die XING-Gruppen bieten verschieden Vorteile. Zum einen lassen sich die Zugangsberechtigungen zu den Inhalten der Gruppe steuern. Außerdem gibt es ein Tool für das Employer Branding. Damit kann das Unternehmen Talente, Bewerber und Alumni im Auge behalten.

Der Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz sollte überprüfen, in welchem der beiden sozialen Netzwerke sich mehr von seinen Mitarbeitern aufhalten. In

28 Reto Stuber, 2011, S. 394

dem Netzwerk, in dem sich mehr Mitarbeiter befinden, sollte das Unternehmen dann die vorab beschriebene Mitarbeitergruppe anlegen.

Bei Twitter gibt es keine Möglichkeit eine Mitarbeitergruppe anzulegen, weshalb sich dieses Netzwerk für die Mitarbeiterbindung nicht so gut eignet wie die vorab beschriebenen Netzwerke Facebook und XING.

3.2 Risiken

Auch bei den Risiken sollte man zuerst den allgemeinen Dienstleistungsmarkt betrachten, bevor es zur Analyse des Social Media Bereiches geht.

„Als **Risiken für Dienstleistungsunternehmen** sind folgende Punkte herauszustellen:

- Zunehmender internationaler Servicewettbewerb,
- Sinkende Loyalität gegenüber Dienstleistungsanbietern bestimmter Branchen,
- Zusammenwachsen von Dienstleistungsmärkten (z.B. Versicherungs- und Bankleistungen),
- Sinkende Inanspruchnahme von Dienstleistungen durch steigendes Do-it-yourself-Verhalten (z.B. in der Kosmetik- oder Heimwerkerbranche),
- Zunehmende Konkurrenz für institutionelle Dienstleister durch Angebote der Konsum- und Industriegüterbranche (Differenzierung durch Value Added Services, z.B. die Finanzierungsaktivitäten der Automobilhersteller),
- Ausweitung von staatlichen/ öffentlichen Diensten u.a.“²⁹

Für das Unternehmen Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz sind von diesen Risiken die sinkende Loyalität gegenüber Dienstleistungsanbietern bestimmter Branchen und die Ausweitung von staatlichen/ öffentlichen Diensten relevant. Die Do-it-yourself-Mentalität ist für das Unternehmen nicht relevant, da es in der Pflegebranche agiert.

Die Ausweitung von staatlichen und öffentlichen Diensten in der Pflegebranche ist angesichts der demografischen Entwicklung, die im Kapitel Chancen bereits dargestellt wurde, durchaus wahrscheinlich. Auch eine Zunahme der privaten Unternehmen im Pflegebereich ist in diesem Zusammenhang wahrscheinlich.

Dadurch wird es trotz wachsender Pflegebedürftigkeit schwierig für Unternehmen sich in der Pflegebranche gegenüber Konkurrenzunternehmen deutlich abzusetzen und in Bezug auf die Kunden positiv zu positionieren.

Auch ein Eintritt in den Social Media Bereich gehört zu den Maßnahmen um sich gegenüber dem wachsenden Konkurrenzdruck der Pflegefirmen vorteilhaft zu positionie-

29 Heribert Meffert/ Manfred Bruhn, 2006, S. 179

ren. Aber auch das Social Media Marketing birgt Risiken für das Unternehmen Sozial-service gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz.

Im Folgenden werden nun die konkreten Risiken beim Social Media Marketing beschrieben. Dazu gehören das Risiko des Imageverlusts und das Risiko des finanziellen Verlusts, der sich in den meisten Fällen aus der Unkenntnis der Rechtslage in den sozialen Medien ergibt.

3.2.1 Imageverlust bei den Kunden

In den sozialen Netzwerken dreht sich vieles um das Image der dort agierenden Personen und geschäftlichen Institutionen. Nur wenn die Sicht der Kunden auf das Unternehmen verbessert oder anhaltend positiv gehalten werden kann, macht es für ein Unternehmen Sinn sich in den sozialen Netzwerken zu engagieren.

„Social Media soll dabei helfen, Brücken zu bauen. Brücken werden aber nicht von heute auf morgen gebaut, sondern benötigen etwas Zeit. Unternehmen müssen spendabel sein – nicht nur im monetären Sinn, aber in der Kommunikation mit den Individuen und bei der Bearbeitung ihrer Anliegen. Es geht hier immer persönlich zu, Menschen stehen in Kontakt mit Menschen.“³⁰

Wenn man dieses Merkmal aus den Augen verliert, da man die Menschen nicht von Angesicht zu Angesicht sieht, droht sehr schnell ein massiver Imageverlust für das Unternehmen.

Unpersönliche oder ignorante Reaktionen können den Kunden sehr schnell das Gefühl geben, vom Unternehmen gar nicht oder nicht als Individuum wahrgenommen zu werden. Dieses Gefühl setzt sich dann oft in negative Äußerungen über das Unternehmen um. Ein weiteres dabei Problem ist dann, dass Dinge, die einmal in den sozialen Netzwerken drin sind, dort für immer abrufbar bleiben. Das heißt, dass negative Äußerungen über ein Unternehmen auch noch Jahre danach imagebelastend wirken können.

„Im Gegensatz zu der von Ihnen ausschließlich kontrollierten eigenen Homepage fordern Facebook & Co. Ständig Interaktion: durch neue Freundschaftsanfragen, Kommentare auf Ihrer Seite oder auch die Notwendigkeit, die Informationen aktuell zu halten.“³¹

Das heißt die sozialen Netzwerke erfordern eine erhöhte Aufmerksamkeit der damit beauftragten Mitarbeiter, denn sollte auf diese Interaktionen nicht, zu spät oder falsch reagiert werden, kann das dem Ansehen des Unternehmens sehr schaden.

Eine falsche Reaktion wäre es zum Beispiel Kritik am Unternehmen nicht ernst zu nehmen oder zu ignorieren. Das Unternehmen sollte Kritik, natürlich nur sachliche und konstruktive Kritik, als Anreiz für einen Austausch und als Anregung für Verbesserungen annehmen.

³⁰ Reto Stuber, 2011, S. 37

³¹ Thomas Althammer, 2012, S. 11

Auch unregelmäßige Aktivitäten der Social Media Präsenzen können sich negativ auf das Image eines Unternehmens auswirken. Wenn nur sporadisch Aktivitäten auf den Profilen erkennbar sind, glauben potentielle Kunden vielleicht, dass das Unternehmen nicht mehr existiert oder dass die bestehende Seite veraltet ist.

„Zunächst ist das Management von Dienstleistungsunternehmen Träger der Kommunikation, etwa durch Werbeanzeigen oder Öffentlichkeitsarbeit. Zum anderen sind es die Mitarbeiter des Dienstleistungsunternehmens, wie etwa das Kontaktpersonal bzw. die Mitarbeiter, die die Dienstleistung erbringen. Schließlich sind auch die Kunden des Dienstleistungsunternehmens Träger der Kommunikation, indem sie Informationen suchen, empfangen oder weitergeben.“³²

Durch die Vernetzung in sozialen Netzwerken gewinnt die Rolle des Kunden als Träger der Kommunikation immer mehr an Bedeutung. Kunden geben über ihre Statusmeldungen u.Ä. Informationen über Unternehmen weiter, die sich schnell in sozialen Netzwerken ausbreiten können. Sollten diese Informationen, die weitergegeben werden, negativ für das Unternehmen sein, so kann das dem Unternehmen einen schweren Imageschaden zufügen.

32 Heribert Meffert/ Manfred Bruhn, 2006, S. 475

3.2.2 Risiko des finanziellen Verlusts

Bei dem Einstieg eines Unternehmens in den Social Media Bereich bestehen Risiken des Zeitverlusts und auch des finanziellen Verlusts. Wenn das Social Media Marketing nicht die erhofften Ziele erreicht, haben Mitarbeiter, die damit betraut waren, ihre Zeit, die bei anderen Einsätzen hätte sinnvoller genutzt werden können, verschwendet.

Außerdem könnte bei der Generierung einer neuen Stelle im Unternehmen für einen Social Media Manager auch hier ein finanzieller Verlust in Form der verschwendeten Personalkosten drohen. Und auch kostenpflichtige Social Media Profile, wie zum Beispiel auf XING, summieren sich zu einem finanziellen Verlust, wenn die Social Media Marketingmaßnahmen keine Wirkung zeigen.

Die größten Risiken finanzieller Verluste beim Social Media Marketing ergeben sich allerdings aus Unkenntnis der Rechtslage. Ein Beispiel dafür sind Verstöße gegen das Transparenzgebot.

„Verstöße gegen das Transparenzgebot können von Mitbewerbern kostenpflichtig abgemahnt werden. Die Kosten einer solchen Abmahnung betragen zwischen 800 und 1.000 Euro, je nach Anzahl der Kontakte und Umfang der werbenden Inhalte.“³³

Aber das Transparenzgebot ist nicht der einzige rechtliche Fallstrick, der im Social Media Bereich lauert. Auch eine Verletzung des Urheberrechts oder eine Verletzung der Impressumspflicht kann teuer werden.

„Es ist richtig, dass ein Bußgeld von maximal 50.000 Euro, das laut Gesetz beim Verstoß gegen die Impressumspflicht droht, praktisch nie verhängt wird. Aber ein Konkurrent kann bei Verstoß eine Abmahnung aussprechen, die dann Kosten von ca. 500 Euro zuzüglich der Kosten für den eigenen Rechtsanwalt in ähnlicher Höhe verursachen kann.“³⁴

Um diese Abmahnungen zu vermeiden, muss auch auf allen gewerblich genutzten Social Media Profilen ein Impressum verlinkt werden. Dieses muss jedoch laut Gerichtsbeschlüssen mit zwei Klicks erreichbar sein. Sollte das Impressum erst nach drei Klicks erreicht werden, können auch hier wieder Abmahnungskosten auf das Unternehmen zukommen.

³³ Thomas Schwenke, 2012, S. 23

³⁴ Thomas Schwenke, 2012, S. 65

Auch wenn gegen wettbewerbsrechtliche Vorgaben verstoßen wird, kann es zu einer kostenpflichtigen Abmahnung durch einen Mitbewerber oder einen Verbraucherschutz- oder Wettbewerbsverband erfolgen. So eine Abmahnung fordert das betroffene Unternehmen auf, eine Unterlassungserklärung abzugeben, die es verpflichtet, die abgemahnten Wettbewerbsverstöße nicht zu wiederholen.

„Für den Fall, dass Sie gegen die Unterlassungserklärung verstoßen sollten, wird weiterhin eine Vertragsstrafe in Höhe von meist über 5.000 Euro vereinbart. Darüber hinaus müssen Sie die Kosten der Abmahnung übernehmen, die in der Regel zwischen 800 und 1.200 Euro liegen. Weigern Sie sich, wird der Fall möglicherweise vor Gericht verhandelt. Sollten Sie unterliegen, müssen Sie mit ca. den vierfachen Kosten rechnen.“³⁵

Außerdem besteht in solch einem Fall die Möglichkeit, dass das Unternehmen zur Zahlung von Schadensersatz verpflichtet wird. Das kann zum Beispiel passieren, wenn einem Mitbewerber Gewinnaufälle bereitet wurden, ist aber bislang eher die Ausnahme.

35 Thomas Schwenke, 2012, S. 316 f.

4 Fazit

In dieser Arbeit sollten am Beispiel des Unternehmens Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz die Chancen und Risiken des Social Media Marketings im Rahmen der Kommunikationspolitik dargestellt werden.

Dazu wurde zuerst das Social Media Marketing definiert und dann in die Kommunikationspolitik von Unternehmen eingeordnet. Danach erfolgte die Auswahl der möglichen Social Media Plattformen für das Unternehmen.

Dafür wurden die Social Media Präsenzen der direkten Konkurrenzunternehmen und beispielhaft die Präsenzen ähnlich aufgestellter Unternehmen analysiert.

Anschließend folgte die Untersuchung, welche Social Media Plattformen sich für die Ziele des Unternehmens eignen. Da sich der Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz beim Social Media Marketing auf die sozialen Netzwerke beschränken möchte, wurde diese Untersuchung beispielhaft für die sozialen Netzwerke Facebook, Twitter und XING durchgeführt.

Bei der Betrachtung der Anwendung des Social Media Marketings für das Unternehmen wurde vor allem auf die Chancen und Risiken für das Unternehmen eingegangen. Als Chancen wurden der Imageaufbau bei den Kunden, die Anwerbung von Fachkräften und die Mitarbeiterbindung genauer betrachtet. Bei den Risiken wurden der Imageverlust bei den Kunden und der mögliche finanzielle Verlust analysiert.

Wenn man die Risiken eines Eintritts in den Social Media Markt nicht außer Acht lässt, überwiegen die Chancen, die ein Unternehmen damit nutzen kann. Vor allem da die direkten Konkurrenzunternehmen des Unternehmens Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz bisher keinerlei Aktivitäten in den sozialen Netzwerken haben, würde sich das Unternehmen mit einem Eintritt in den Social Media Bereich einen klaren Wettbewerbsvorteil sichern.

Der Zeitaufwand für das Anlegen und die Betreuung der Social Media Präsenzen ist im Vergleich zum Nutzen sehr gering. Bisher sieht das Unternehmen keine spezielle Stelle für einen Social Media Manager vor. Und auch eine Marketingabteilung, beziehungsweise einen Mitarbeiter, der ausschließlich für das Marketing zuständig ist, gibt es bisher nicht im Unternehmen.

Das heißt, ein schon im Unternehmen tätiger Mitarbeiter wird diese Aufgabe zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben übernehmen müssen. Auf lange Sicht empfiehlt es sich für das Unternehmen eine zusätzliche Stelle für diesen Bereich anzulegen, wenn es wirklich im vollen Umfang von allen Vorteilen des Social Media Marketings profitieren möchte.

Außerdem sollte für den künftig zuständigen Mitarbeiter zumindest eine Schulung im Social Media Marketing ermöglicht werden. Sonst läuft das Unternehmen Gefahr aus Unkenntnis des Mitarbeiters leicht vermeidbare Fehler zu machen, die sich dann negativ auf das Image und die finanzielle Lage des Unternehmens auswirken können.

Die in dieser Arbeit beschriebenen Chancen und Risiken sind auf theoretischer Basis erläutert worden, da der Sozialservice gemeinnützige GmbH der Stadt Rochlitz noch keine Social Media Profile besitzt.

Das bedeutet, dass es in der praktischen Umsetzung für das Unternehmen durchaus auch noch andere Chancen und Risiken zu beachten geben könnte. Außerdem müssen regelmäßige Auswertungen der Social Media Aktivitäten vorgenommen werden, um den Erfolg messbar zu machen und mögliche Fehlerquellen schnellstmöglich zu beseitigen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass Social Media Marketing exakt auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten sein muss, um im Rahmen der Kommunikationspolitik funktionieren zu können. Auch eine Schulung der Mitarbeiter ist unerlässlich, um den Erfolg in den sozialen Netzwerken nicht zu gefährden. Eine Chancen-Risiko-Analyse ist jedem Unternehmen vor Eintritt in den Social Media Bereich zu empfehlen, um auf alle Eventualitäten vorbereitet zu sein.

Literaturverzeichnis

ALTHAMMER Thomas (2012): Social Media für Pflegedienste, Teil 1. Lohnt sich eine eigene Facebook-Seite?. In: CAREkonkret, Nr. 29, 20.07.2012, S. 11

BURKHARDT Rainer. Demografischer Wandel. Berlin. 2010.
<http://www.altersvorsorge24.de/informationen/demographischer-wandel.html>

INTERNETREDAKTION des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Erster Bericht des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend über die Situation der Heime und die Betreuung der Bewohnerinnen und Bewohner. Stand 15.08.2006. <http://www.bmfsfj.de/doku/Publikationen/heimbericht/2-Allgemeine-rahmenbedingungen-der-situation-der-heime/2-1-demografischer-wandel-und-pflegebeduerftigkeit.html>

Facebook: Seite 99drei Szenenwechsel. Statistiken. Stand Oktober 2012.
https://www.facebook.com/pages/99drei-Szenenwechsel/147318008687004?sk=page_insights

MEFFERT Heribert/ BRUHN Manfred: Dienstleistungsmarketing. Betriebswirtschaftliche Verlag Dr. Th. Gabler. Wiesbaden. 2006

SCHWENKE Thomas: Social Media Marketing & Recht. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG. Köln. 2012

STATISTISCHE Ämter des Bundes und der Länder: Demografischer Wandel in Deutschland. Auswirkungen auf Krankenhausbehandlungen und Pflegebedürftige im Bund und in den Ländern. Wiesbaden. 2010. http://www.statistikportal.de/statistik-portal/demografischer_wandel_heft2.pdf

STUBER Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook – Twitter – XING & Co. Data Becker. Düsseldorf. 2011. 4. überarbeitete Auflage

VOLLERT Klaus: Grundlagen des strategischen Marketing: komparative Konkurrenzvorteile aufbauen und erhalten. Verlag PCO. Bayreuth. 2004. 3. Auflage

XING. Ihr Unternehmensprofil auf XING. Stand 2012
https://www.xing.com/companies/contract/select_package

XING. Unternehmensprofile Anleitung. Stand 2012.
https://www.xing.com/pdf/xing_companyprofiles_quickguide_de.pdf

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname